HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	モノとパフォーマンスから見る宗教ツーリズム ： 京都市・晴明神社の事例
Author(s)	ティッロネン, ミア
Citation	宗教研究, 95(1), 175-198 https://doi.org/10.20716/rsjars.95.1_175
Issue Date	2021-09-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/93929
Type	journal article
File Information	95_175.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

モノとパフォーマンスから見る宗教ツーリズム
――京都市・晴明神社の事例――

ミア・ティッロネン

〈論文要旨〉　近年、日本の寺社仏閣の観光地化がますます活発になっている。宗教と観光を主に表象化論として論じてきた既往研究に対し、本研究では物質的側面に注目する。京都市の晴明神社は、映画『陰陽師』の影響で、二〇〇〇年代以降急速に参拝客数を増加させ、それにともない境内の整備や安倍晴明伝説を具現化する銅像の設置などを行ってきた。多様な理由で同社を訪れる人々は、これらのモノに対して常識に基づく「正しい」行動だけでなく、様々な実践を行う。こうしたパフォーマンスにおいて、モノは単に実践の客体ではなく、むしろ、そうした行動を導くアクターとして捉え返せるのである。本稿では、パフォーマンス論と物質的宗教論の観点を導入しながら、神社観光における人、モノ、環境の相互作用に光をあててゆく。

〈キーワード〉　宗教ツーリズム、神社、パフォーマンス、エージェンシー、物質的宗教論

はじめに

近年日本では、神社仏閣をはじめとする宗教施設の観光地化が活発になっているが、そうした現象は従来から知られている場所に限らない。[1] 比較的小規模な宗教施設でも、パワースポット・ブーム[2]やアニメ聖地巡礼に関連した観光地化が広く見られるようになっている。観光という世俗的実践を通して、日常的には宗教にあまり触れない人も、観光の時には参拝をして御朱印を集めたりしているが、こうした諸実践は、伝統的な意味での信仰論からは捉え難い現象と言える。既往研究では、こうした現象は、主に表象の消費として捉えられてきた。[3] 表象化のプロセス

に注目すると、ある場所がなぜ観光地になるのかを場所イメージの変遷をたどることで明快に論じられる。しかし、メディア上のマクロな動きに着目する表象化論に対し、近年、宗教学と観光学の両分野で物質性（materiality）への注目が集まっている。そこでは、宗教も観光も、モノや環境を含む多様な人間的・非人間的アクターの相互作用によるものだと指摘されている。それらの議論を踏まえながら、本稿では京都市・晴明神社を事例とし、宗教施設への訪問者の実践を人とモノの関係性から生まれるパフォーマンスとして、宗教ツーリズムをよりミクロな観点から捉え直してみたい。とりわけ今まで表象化のプロセスに着目してきた宗教ツーリズム論に対し、本稿は宗教ツーリズムを実践という現場の視点から論じることを目的とする。(4)

以下ではまず、宗教ツーリズム論を観光社会学のパフォーマンス論と宗教学の物質的宗教論（material religion）の観点から捉え、特に神社観光の観点からその限界について考察する。その後、二〇一一年に起きた土産物をめぐる論争の事例を通して、神社側がいかに非宗教的なモノとの関わり方を限定したのかについて述べる。最後に、晴明神社における個人旅行者の実践をパフォーマンスとして分析し、それらが人とモノの関係性においてどのように構成・変容するのかを論じてゆく。

一　宗教ツーリズム論からみる神社観光

日本では、宗教ツーリズム論は、宗教社会学者の山中弘を中心に論じられてきた。そこでは、寺社や巡礼路の観光地化は主に表象化の過程として捉えられ、宗教ツーリズムに関わるアクターとして、ホスト・ゲストの他に、プロデューサーの存在が挙げられてきた。宗教的な場所が、メディアや観光業者のようなプロデューサーによって発

見され、新しく枠付けられることで訪れるに値する場所になるというわけである。近年では、宗教ツーリズムや宗教の文化資源化の議論は、スピリチュアル・マーケットにおける宗教の質的変化へと展開されている[5]。山中は、かつて制度宗教・組織宗教が管理していた宗教的な観念や実践は文化産業によって商品化され、人々が消費者としてそれらを選択し、購入するマーケットが拡充していることを論じている。そこで、山中は、需要側と供給側の市場を介したやり取りから生まれる宗教を「軽い宗教」と呼び、「宗教領域という枠さえも流動化して［宗教は］非宗教的領域へと流入する」としている[6]。

こうした状況下、特にマスメディアの影響がしばしば取り上げられてきた。確かに、パワースポット・ブーム、アニメ聖地巡礼、御朱印のインスタ映えといった現象は表象化論で捉えやすい。例えば、岡本亮輔がパワースポット・ブームに関して論じるように、従来の聖地が新たに意味付けられる際、「どこがパワースポットなのか」よりも、「その場所がどのように訪れるべき場所として提示されるのか」、つまり編集と演出の過程が重要となる[7]。後にも詳しく述べるが、本稿の事例である京都市・晴明神社も、二〇〇〇年代に映画『陰陽師』で知名度が高まり、ローカルな神社が京都市の観光地として広く知られるようになり、氏子だけではなく、多様な訪問者に開かれるようになったと言える。

しかし、神道とアニメ聖地巡礼を論じた中西裕二が指摘するように、これらの現象は必ずしも近年になって神社と人々の間に全く新しい関係が生じたことを意味しない。そもそも神道には、キリスト教のような複雑な実践や教義の体系がなく、中西によれば、神社と神道は、昔から時代や社会の状況に適応し、変化してきた[8]。このような変化の例として、江戸時代の商業的な発展に伴い、商業繁栄のための神社が建てられたことや、現代のアニメの人気

の影響で、埼玉県・鷲宮神社においてアニメ『らき☆すた』のファンを受け入れる態勢が取られていることが挙げられる。こうしたことから、神社は新たな意味づけがされやすく、そもそも文化資源化に適した宗教施設と言えるだろう。

とはいえ、神社における観光を単に表象を消費する行為として捉えることには限界がある。人々は、神社を訪れる際、肌で涼しい空気を感じ、手水舎の水を口にし、参拝する時に柏手の響きを聞き、神木の表面を手で触れる。また、参拝記念に御朱印を授かり、鞄にお守りをつける。人々は、身体を通して神社とそこにおけるモノを理解し、体験する。さらに、神社を訪れる訪問者は、縁起物や植物、建物をはじめ、様々な非人間的なアクターと触れ合う。つまり、宗教も観光も物質性抜きには考えられないのである。

既存の宗教ツーリズム論では、こうしたモノを含む非人間的アクターは、意味が付与される客体としてしか捉えられてこなかった。その根本には、宗教学と観光社会学、両分野における「意味を与える」主体と「意味が与えられる」客体の二分法がある。それに対し、近年の社会科学では、モノや環境が人に働きかけるような関係論的な見方が重視されるようになっており、人とモノの関係は、主体・客体の構図から解放されつつある。例えば、A・ジェルのエージェンシー論や、B・ラトゥールのアクター・ネットワーク理論などは、主体・客体の二分法を乗り越えるため、人間と非人間的アクターの関係性を論じる最も著名なアプローチである。こうしたアプローチでは、モノは、周りに働きかける能力を持ったアクター（行為者）として捉え返される。ただ、論者によって人間の位置付けが異なる。美術作品を人類学の観点から論じるジェルのエージェンシー論では、モノの周りに及ぼす影響・効果（effect）は、モノの社会的なエージェンシーに基づくが、そのエージェンシーは、人とモノという行為者の間で分

担されることで効果的になる。[9] 一方で、ラトゥールは、近代化による自然・社会、主体・客体という二分法を乗り越えるために、エージェンシーを人間的・非人間的アクターから構成するネットワークにおいて捉えている。そこで、モノや他の非人間は、人間と対等なアクターとして見なされ、それらのエージェンシーは必ずしも人間に還元されないという。[10] つまり、モノのエージェンシーは、人とモノだけではなく、例えばモノ同士の関係性からも生まれるのである。本稿では、宗教的・非宗教的な領域が流動化する中、モノのエージェンシーが、どのように宗教ツーリズムという実践において発揮されるのかについて論じてゆく。

二　パフォーマンスと物質性

本章では、宗教学の物質的宗教論と観光社会学のパフォーマンス論が提供する観点について述べ、本稿の理論的な視野を確認する。一九世紀に欧米キリスト教を背景に誕生した宗教学では、宗教を信仰や象徴体系として抽象的に捉えることが長年主流であり、身体よりも精神、実践よりも信仰を優先する傾向が強かった。[11] そこで、宗教的なモノは、意味を運ぶ器とされ、その背後にある意味が人によって解読されるべき象徴として位置付けられてきた。だが二〇〇〇年代から、宗教学でも物質文化へのアプローチが盛んになり、物質的宗教論が提唱されるようになった。物質的宗教論では、宗教がどのように物質的に表現されるかではなく、宗教がいかに物質的に生起するのか、つまり、モノに関連する使用と生産の文脈・過程・技術が研究対象となる。[12] そこで、宗教は表象化（representation）よりも、媒体化のプロセス（mediation）として捉えられ、意味よりも媒体の物質性が出発点となる。[13] モノと実践は、象徴として目に見えない次元や存在を表しているのではなく、エージェンシーを持つ物質的な形態として、宗教的

な体験を生成させる。例えば、ガーナをフィールドに宗教とメディアを研究しているB・メイヤーは、媒体の役割について、アクション・フェイス・チャペル・インターナショナルというキリスト教カリスマ運動の礼拝において発電機が故障した事例を紹介している。この運動の礼拝では、参加者の体が振動する程の大音量で説教が行われることが特徴的であり、その大音量こそが、超自然的な存在と出会える雰囲気を作り出している。ある日、発電機の故障でマイクが急に使えなくなり、礼拝が停止したことが、参加者の宗教的体験における音量と媒体の役割を顕在化させたのだ[14]。このように、M・マクルーハンの考えを応用すれば、メディアはメッセージであり[15]、形と内容は、別々ではなく一体化して存在するのである。したがって、宗教の変容は媒体の変容であり、媒体の変容は宗教の変容でもある。

信仰と実践をペアとして考えるアプローチに対し、物質的宗教論では、宗教的なモノや実践は、単に信仰やその背後にある意味を具体的に表現する付属物ではなく、時として信仰そのものを生み出す要素として捉え返される[16]。インドネシア・スンバ島におけるオランダ人プロテスタント宣教師の活動を研究する人類学者のW・キーンによれば、宗教を理解可能にするのは、身体的な実践や発言の他、モノのような、物質的に具現化した形態である。キーンは、このような形態のことを記号的形態（semiotic form）と呼び、宗教は必ずしも信仰を必要とせず、こうした物質性こそが不可欠な要素であるとする視座を示している[17]。宗教は、モノのような物質的な形を通して人々の反応を誘発することで、体験の一部となり、多様な関係性に入るのである。ただし、モノはどのように理解されるのか、モノにどのようなステータスが与えられるのか、モノとどのように関わることができるのか、のようなモノと物質性に対するロジックは、社会的・歴史的・政治的な文脈によって変わる。こうした中、物質的宗教論の観点か

ら特に関心となるのは、かつての媒体においていかなる変容が起きるのか、新たな媒体がいかに正当化され、真正な（または神聖な）ものとして見なされるようになるのかということである。[18]

表象化に着目してきた宗教ツーリズム論でも、近年環境の役割を重視するアプローチがなされている。例えば、門田岳久は、沖縄の斎場御嶽の世界遺産化による聖地の管理技法が醸成させる行為を「人工的な信仰」[19]とし、また岡本は「信仰なき実践」という概念で、パワースポットで神木に手をかざすような振る舞いを、神社境内の物理的環境が生み出す実践として捉え直している。[20]岡本の考えでは、こうした実践の背後には、必ずしも新たな宗教意識があるわけではない。むしろ、境内にある看板やマスメディアを介した情報が「その時々の環境の中で可能な実践」を誘発させるとする。[21]ここでは、環境とモノも視野に入っているが、それらは、意味を伝える、あるいは、人々の行為を可能とする役割を果たす、二次的な存在としてしか想定されていない。つまり、環境とモノそのものが、裏にある意味だけではなく、その物質的な形を通してどのように人々に働きかけるのかについては、十分に捉えられてこなかったと指摘できる。

宗教ツーリズム論における物質性への注目の前提となるのが、観光社会学におけるパフォーマンス論である。観光社会学ではE・ゴフマンの議論を展開させ、観光行動をパフォーマンスとして捉え返す立場が一九九〇年代から盛んに取られるようになった。これは、従来の観光学で支配的だった視覚中心の観光のまなざし論に対し、身体的なものも含めた観光客の体験・実践をより総体的に捉えようという試みである。例えば、T・イーデンソーは、インドのタージ・マハルを観光の舞台として捉え、観光空間における社会的活動、空間の管理法、人々の移動や感覚的体験といった諸要素が観光客のパフォーマンスに与える影響を明らかにした。[22]観光空間は固定的なものではな

く、訪問者の実践によって常に再構築され、パフォーマンスによってその場所の意味も強化・更新されるのである。

とはいえ、イーデンソーの議論では、社会的な行動の空間的次元が着目される一方で、モノのような非人間的アクターの存在は十分に捉えられていなかった。それに対し、近年のパフォーマンス論ではアフォーダンスの概念が導入され、交通手段やカメラのようなモノが観光を生成させるものとして論じられている[23]。アフォーダンスとは、認知心理学者J・J・ギブソンの概念であり「環境が動物に提供するもの、良いものでもあれ悪いものであれ、用意したり備えたりするもの」と定義される[24]。つまり、アフォーダンスは、世界に関する情報であり、人々の五感が一緒に働くことで抽出される行動の可能性である[25]。しかし、人類学者のT・インゴルドは、アフォーダンス論の固定的な環境観に対し、世界の未確定・非固定的な実態を指摘し、人々は、身体的な実践を通して、常に変化し(再)構成されつつある世界において想像的に生きると批判している[26]。

こうした研究を受けて、観光社会学の領域では、J・ラースンらが、パフォーマンス論にマテリアル・アフォーダンスの概念を結びつけた[27]。それによれば、人々はモノと技術を使用することで身体的な適応力を強化し、多様な現実を感じ取れるようになる。パフォーマンスは、特定の環境、モノ、技術が引き起こす即興的なものであり、人々は、こうしたモノが導く実践を通して世界に意味を見出す。このように、人々の実践を、単に社会的・文化的に規定されるものではなく、モノと環境の物質性にも由来するものとして捉え返すことが可能になるのである。

本稿では、これらの議論を踏まえながら、神社においてモノと触れ合う個人旅行者の実践をパフォーマンスとして捉える。既存の宗教ツーリズム論が、神社がいかに観光地として表象されてきたのかを固定的な主体・客体の動

きを中心に捉えてきたのに対し、本稿では、宗教ツーリズムがいかに人間的・非人間的アクターによって実践されているのかに注目する。こうした中、モノは単に意味づけの対象であるだけではなく、その物質性と社会的関係性を通して、時として旅行者の実践や解釈を導き、実践の秩序や内容を変えていくアクターでもある。本稿では、とりわけ人とモノの相互作用に着目し、両者の関係性がどのようなパフォーマンスや神社と訪問者のあり方に結実しているのかを考察する。

三　晴明神社の観光地化

まず、晴明神社の観光地化と境内の変化について概観してみよう。晴明神社は陰陽師・安倍晴明を祀り、一条天皇の勅旨により一〇〇七年に創設されたとされる。とはいえ、近年までは地域外の人々に強く訴求する神社ではなく、主に地域住民が姓名判断のために訪れる場所であった。だが、同社は一九九〇年代頃から大きく変化する。夢枕獏の小説『陰陽師』（一九八八年）と岡野玲子による同作の漫画化（一九九三年）の影響で、大勢の女性ファンが訪れ始め、特に一九九八年以降は、晴明神社の人気がマスメディアでもしばしば取り上げられようになる。

二〇〇〇年代に入ると、晴明神社の姿が大きく変わり始める。まず、ＮＨＫドラマ『陰陽師』の影響で晴明の知名度がさらに上がり、さらに野村萬斎主演の映画『陰陽師』（二〇〇一年）が公開され、晴明ブームが起きる。訪問者数が増加したこの時期から、晴明神社は大きく変化し始める。二〇〇三年には、境内に展示される安倍晴明伝説を描いた銘板十枚が氏子によって奉納された[28]。また、晴明神社の特徴である銅像や石像、晴明井（せいめいい）が境内に設置された。こうしたモノは、安倍晴明というテーマを具象化する役割を果たす。

さらに二〇一〇年頃から、晴明神社はパワースポット・ブームの影響を受ける。雑誌や新聞記事で同社が取り上げられる際、それまではポピュラーカルチャー作品の晴明イメージが強調されてきたが、この頃からパワースポットという言葉が見られるようになる。パワースポットという新たなイメージに合わせ、晴明神社では、神木の周りの根を守るプラットフォームが設置され、その横に「両手をあてて大樹の力を感じとってください」という看板が作られるなどしている。

その後、晴明神社はさらに異なる人々を惹きつけるようになる。人気フィギュアスケート選手の羽生結弦が、二〇一五年に映画『陰陽師』の音楽をフリースケーティングのプログラム『ＳＥＩＭＥＩ』で用いたのだ。披露前、羽生は晴明神社に参拝し、その様子はメディアでも取り上げられた。羽生参拝を契機に、同社には国内外の多くのフィギュアスケート・ファンが訪れるようになり、同社は羽生ファンの聖地というイメージを獲得した。特にファンが描いた応援絵馬も話題になり、羽生が『ＳＥＩＭＥＩ』を演じた後には、絵馬の数が一・五倍に増えたという。(29)

このように晴明神社は、多様化した訪問者層やメディアが作り出したイメージの影響を受けながら、ローカルな神社から有名な神社へと変貌を遂げ、その過程において境内環境も再編成された。とはいえ、同社は、ただ消極的に外部からの意味づけを受け入れたわけではない。晴明神社は、自社のウェブサイトだけではなく、二〇一〇年代以降、インスタグラムやツイッター、フェイスブックのようなＳＮＳを利用し、境内の写真や動画を用いて情報を発信している。さらに、駐車場、バス停のようなインフラのみならず、アトラクションと呼べるような触れる銅像や顔出しパネルの設置、土産物店の開店などを行っている。(30) このようなモノを用いて、晴明神社は他の神社や観光地との差別化を図ってきたのである。

四　土産物論争と神社の正統性

前章で見たように、晴明神社は、観光地化と共に二〇〇〇年代半ばからテーマ設定や商品開発によって自らのブランドを確立してきた。こうしたブランド化の影響は、銅像のみならず、授与品や土産物のようなモノの増加にも表れている。晴明神社には、授与所だけではなく、公式の土産物店・桔梗庵があり、厄除けの桃や五芒星をモチーフにしたお守りや御朱印帳の他、同社のロゴが付いたクリアファイルやパワーストーンのブレスレットのような参拝記念品や神社公認の土産物が頒布されている。このような商品を含むモノは神社の観光地化の主な媒体になるとも言える。しかし、モノは、時として問題を誘発することがある。外部のアクターが関わってくることで、モノとそれらに関わる実践が、宗教的競合の場にもなり得るのである。ここでは二〇一一年に起きた土産物をめぐる論争を取り上げてみよう。

まずは経緯を概観しよう。晴明神社への訪問者数増加をきっかけに、そのブランド価値を脅かすライバルとして「陰陽師本舗」が現れ、神社の隣で土産物店を運営し始める。特に二〇一一年に、晴明神社と陰陽師本舗の対立が世間の注目を集め、新聞でも取り上げられた。特に問題になったのは、陰陽師本舗が販売した、晴明をキャラクター化した「晴明くん」のキーホルダーである。晴明神社は、陰陽師本舗の商品が「晴明を冒涜している」として販売中止を求めた。だが、土産店は販売を続けたため、神社は二〇一一年十一月に、土産物店の商品を持ち込まないよう訪問者に警告する看板を境内や店の近くに設置した[31]。結局のところ、晴明神社の隣にあった店舗は二〇一六年に閉店したが、依然オンラインショップでのグッズ販売は続いている。

晴明神社は、二つの方法で陰陽師本舗の土産物に対応したと言える。まず、晴明神社は自らの宗教的真正性をアピールすることで、訪問者の消費行動に影響を与えようとした。論争の最中に公式ウェブサイトで投稿されたお知らせでは、晴明神社が自社の授与品と土産物点の商品の違いを強調し、それらの違いはお祓いなどの宗教的な儀式が行われたかどうかに基づくと説明している。[32] しかし、この土産物論争は、授与品の宗教的聖別化の問題だけに留まらない。晴明神社は、同社公認の土産店において、宗教的とは言えない記念品も販売しており、それらのモノの真正性を示すためにシールを貼っているのだ。そのため、訪問者には、あるモノが真正か否かは宗教的な問題ではなく、神社公認のシールが貼ってあるかどうかというメーカーの公認／非公認の問題であると理解されるのである。

さらに、晴明神社は、看板設置によって訪問者のパフォーマンスも限定した。それは、訪問者が陰陽師本舗で購入した非公式の土産物を境内に持ち込み、納札所に入れたりしており、神社が想定するような宗教と非宗教の境界を共有していなかったためである。しかし、解釈をめぐる議論がパブリックな争点とならない限り、一般の訪問者は、晴明神社の授与品・土産物の違いを意識することはない。それよりも、二〇一二年一月二九日に投稿されたトリップアドバイザーのコメントからは、訪問者が授与品・土産物の相違よりも土産物論争そのものに気がついていたことがわかる。

ここは最近隣接の土産物屋と法廷闘争に発展するまでになっており境内でも名指しでそこで物を買わないように、買っても効果は無いし境内に持ち込まないようにとの看板もあります。では関連商品は境内だけでしか買えないのかと言うとそうでは無く、敷地内にお抱え業者に土産物屋を出店させています。その土産物屋との間

になにがあったのかわかりませんが、筋が通った物を感じません。[33]（引用者が一部省略）

訪問者にとって、土産物と授与品には大きな差がないにも関わらず、晴明神社は、論争を舞台裏から表舞台へと持ち出すことで、自社と非公式土産店の違いを訪問者に意識させた。そこで、晴明神社は、宗教的なレトリックだけではなく、看板やシールをも用いて訪問者の実践を限定することで、陰陽師本舗の土産物と自社の土産物・授与品の差別化を図り、外部のアクターを物理的に排除した。こうすることで、晴明神社は、自社の宗教的な正統性と観光地としての本物性を主張し、神社において相応しいと見なされるモノと実践、神社との関わり方の規範を決定したのだ。それに対し、訪問者は、神社でのパフォーマンスを通してモノを理解している。以下、より詳しく見ていこう。

五　モノが導く訪問者の身体と心

それでは、訪問者は境内においてどのようにモノと関わり、パフォーマンスをしているのだろうか。前章では、晴明神社が土産物論争の際、訪問者のパフォーマンスに関与したことを述べたが、一方で訪問者は通常、比較的自由に境内でパフォーマンスをしている。[34] しかしながら、神社にも、ある程度の「するべき」行動が存在する。こうした儀礼やその正しい順序は、普段無意識的に行われるが、それらに関する規範意識[35]は、他者の存在、神社の環境とモノの配置が方向付ける常識に基づくと考えられる。また、訪問者のパフォーマンスは、T・ギエリンが言う「規範的な風景」に影響される。つまり、風景そのものに、良い／悪い振る舞いや行動を規定する道徳的判断が含まれる。[36] 訪問者がそれに沿ったパフォーマンスをすることで、境内の秩序が維持され、聖性が強調されるのであ

る。このことは、筆者が調査したインフォーマントのほとんどが、まず手水舎で身を清め、本殿に参拝してから他のモノを見たり、授与所と土産店で買い物をしたりしていることからもわかる。

一方、晴明神社は、観光地化の進展と共に、厄除けの桃像や式神の石像のように独自性の強いモノも設置している。その例として、神木を紹介する看板を見てみよう。

当神社の御神木は、樹齢推定三〇〇年の楠です。楠は、かつて虫除けなどに使われる樟脳の原料でした。樹皮に触れると独特の感覚があります。両手をあてて大樹の力を感じとってください。

この看板では、神木の紹介だけでなく、具体的な実践の仕方が示されている。神木がパワースポットのような文脈で再提示され、接触可能な共演者として紹介されるのだ。この看板は、訪問者にパフォーマンスのスクリプトを提供し、木に触れることを推奨する。このように「パワースポットで行うべき実践」がモノを通して示される[37]。そして、訪問者が実際にモノに触れることで、神木はパワースポットになると同時に、それに触れることが神社での「正しい」実践として定着してゆくのである。しかし、このような捉え方だけでは、モノそれ自体がアクターとして役割を担っているとは言えない。

ここでは、拝殿の左側に設置された晴明像の例を挙げてみたい。筆者のインフォーマントの多くは、晴明像が人間の形をしているため、触れることに対して当初は抵抗感があったと答えている。だが調査時、晴明の銅像に触れる人はたくさんいた。看板がなくとも、銅像の足裏の部分だけが変色しており、身体的インタラクションが可能な「触れるモノ」として人々に認識されたのだ。ここでは、モノに触れるという実践は、単に看板のような言語的メッセージだけが導いているとは言えない。しかし、観光客の即興的な反応や行動は、ただアフォーダンスだけの問

題でもない。ここでは、モノの形状や色、感触といった物質的な特徴が、人々の行動の可能性を提供しているだけでなく、触れるという行動そのものを引き起こしていることがわかる。つまり、モノは物質性を通して人に働きかけるエージェンシーを持っているのである。

モノは、ただその表面だけではなく、境内での配置や個数によっても人々の理解を導いている。晴明神社の社紋でありロゴでもある五芒星はその一例である。晴明神社において最も印象的なモノについて尋ねると、ほとんどのインフォーマントが五芒星だと答えた。

> 他の神社とは作りが違うような気がしましたし、星のマークがすごい特徴的で、パワーがあるなと感じました。（訪問者A、二〇代、兵庫県）

五芒星は、インターネット上でも多様な形で触れ合うことができる。さらに、お守りやおみくじ、御朱印帳だけではなく、一の鳥居や門、屋根瓦のように建てられた環境のあらゆるところにあるため、知らない人であっても視覚的なインパクトや存在感が強く、彼らのまなざしを導いていると言える。

五芒星は、境内の至るところに存在することで、印象に残り、神社の雰囲気を醸成すると考えられる。しかし、印象に残らないモノも存在する。例えば、陰陽のシンボルが描かれたマンホールや灯籠のようなモノは、舞台背景となる存在だ。元々は木製のマンホールであったが、境内整備と共に晴明神社のテーマに合うような陰陽のマークがついたデザインに変えられた。このようなモノの写真を撮る人はいるが、ほとんどの人は通り過ぎる。こうしたことから、モノは、文字情報だけではなく、モノの数や配置、物質的な特徴を通して、直接的に、または間接的に人へ働きかけ、神社での体験に関与すると考えられる。

さらに言えば、モノは、社会的なアクターとして実践を変容させたり、導いたりする能力も有している。次に、モノがアクターとして人々の実践を導く例として、神社ですべき行動が、それに反する行動が起こることで顕在化する事例を見てみよう。神社には、授与所で働く神職や巫女以外、目に見える監視者は常駐していないが、訪問者自身の内的監視、あるいは周りの人による外的監視が人々の行動を導くことがある。[38] 次の会話は、同社を訪れた母娘のやりとりである。

（境内をどの順番で回ったかということを地図で見せてもらう）

娘　「（手を清めてから）その後ここ。」（指で授与所を指す）

筆者「ここ？」

娘　「はい（笑）」

母　「物欲（笑）お参りより先、物欲」

娘　「酷い、お母さん酷い！（笑）」

母　「買い物が先だったね！」（一〇代と四〇代、福岡県）

娘が手水舎で清めたものの、本殿に参拝せずすぐに授与所に行ったことを、母親が「物欲」と笑いながら指摘している。母親の考えでは、頒布品を買う前にまずは本殿に参拝すべきであった。だが実際に娘の行動を導いたのは、授与所で販売される五芒星のシンボルが付いた御朱印帳やお守りであった。そもそも晴明のファンである娘にとって、授与品を買うことが、晴明神社を訪れる目的であった。消費社会論的に言えば、娘が求めたのは、ご利益という機能よりも、晴明神社を訪れたことが持っている記号性であろう。しかし、お守りはただイメージとしてで

はなく、同行者と同じくらいのエージェンシーを有し、娘の参拝行動そのものに影響を与えた。換言すれば、五芒星のついた御朱印帳、独特のデザインのお守りなどは、ただ単に訪問者の行動可能性を提供したのではなく、積極的にパフォーマンスを導き、境内における実践の秩序を変えたのである。

右の事例のように、モノのエージェンシーは、消費行動において発揮される。娘のように、調査時、多くの訪問者が晴明神社の独特な授与品を目的に神社を訪れていた。特に、五芒星が珍しいという理由でお守りを買う訪問者がいた。しかし、モノのエージェンシーは、買わないという行動にも結びつくのである。買い物を楽しむ娘とは対照的に、次のインフォーマントは、お守りを複数持つことに抵抗感を抱いているという。

買い物はしてない。あまり神社でお買い物普段しないので、お守りも買わないです。いつもお正月に決まったとこで買っているので、ま、買わなくてもいいかな。神様が喧嘩しちゃうかなと思って。（訪問者B、二〇代、愛知県）

晴明神社が多様な商品を提供しているにも関わらず、この訪問者にとって、観光で訪れても、神社は買い物をする場所ではないし、お守りもお正月に決まった場所で買うモノとなっている。つまり、お守りは、持ち主と買った場所を繋げるモノであり、訪問者によってその関係性に意味が見い出されている。そして、お守りがエージェンシーを持つモノとされ、他のお守りと合わせると「喧嘩してしま」い、持ち主に悪い影響を及ぼす可能性があることが、訪問者の買わないという決断に至らせた[39]。このように、お守りのエージェンシーは、モノ同士の関係性において把握できるのだ。

モノは、大勢の人々の流れをある場所へ引き寄せたり、拡散させたりすることができ、観光的な行動を誘発させ

る。その例として、近年ブームになっている御朱印集めが挙げられる。調査時、晴明神社を訪れることはすべての訪問者にとっての主な目的ではなく、御朱印集めの一部となっていた。ほとんどの訪問者が、晴明神社だけではなく他の寺社にも行き、御朱印を集めていると述べていた。そこでは宗教的な機能は重視されておらず、御朱印の見た目の他、集めるというパフォーマンス自体が特別な意味を持ち、それが特定の寺社への訪問理由にもなり得る。ガイドブックやSNSの投稿を見本に、彼らの多くは、御朱印を授かるだけでなく、神社の特徴的な背景と共に御朱印を撮影し、それらを投稿する。さらに御朱印は、御朱印帳の中で他の寺社の御朱印と並べられ、コレクションされる。このように、御朱印を授かるパフォーマンスにおいて、観光的な展開がうかがえる。

こうした状況下、神社での実践の規範と秩序が変容しつつある。次の訪問者は、神社での正しい振る舞い方を知っているが、手水舎に行っていないため、参拝もせず、銅像にも触れていない。その理由は「神様を信じて」おらず、「神社は観光地」だからだという。しかし、御朱印は授かったという。インフォーマントの考えでは、神社は観光地であり、御朱印は参拝した証ではなく、観光した証である。

筆者　「御朱印はお寺でも、神社でも集めていますか?」
訪問者「両方とも、観光で一緒に集めている」
筆者　「どうしてですか?」
訪問者「ご当地の御朱印が欲しかった。せっかく来るので、今回京都旅行なので、じゃあ、京都のお寺と神社のそれをいただこうと」(訪問者C、三〇代、東京都)

御朱印は、本来は宗教的なモノとして、参拝した証や奉納といった意味を持ち、授かる前に参拝をすることが一

般的である。しかし、御朱印集めの流行で御朱印を求めている人が増加する中、御朱印が神社を回る順序を変えている。時間を節約するために参拝前に御朱印を授かる人もいれば、訪問者Cのように参拝せずに授かる人もいる。また、御朱印を求める訪問者は行列ができる程多く、晴明神社は番号札を渡し、順番に対応することになっている。このように、御朱印と御朱印帳という小さくて携帯しやすいモノが、ただ訪問者の行動だけではなく、神社側の対応を要求し、さらに、御朱印帳の商品開発といった媒体そのものの変容へもつながっているのである。

これまで人とモノを個別のアクターとして分析してきたが、人とモノの境界は、必ずしも明確ではなく、主体は客体と融合することで強化される[40]。例えば、A・ジェルは、人とモノの相互作用から生まれるエージェンシーについて、軍人の例を挙げている[41]。軍人というアクターは、武器なしではただの人間である。つまり、軍人のエージェンシーは、武器との相互作用において生まれるのであり、軍人と武器は個別のアクターとして捉えられない。同様に、観光客という主体も、訪問者と神社におけるモノとのパフォーマンスにおいて生まれると考えられるのではないか。

右記の事例では、訪問者Cは、手水舎で身を清めず、銅像にも触れないことで、自身と信者の差異化を図っている。一方で、旅行の思い出として御朱印を授かることが、観光客としての意識を強化している。また、お守りを複数持つことに抵抗感を抱いた訪問者Bの中では、晴明神社でお守りを買わないことが、逆に普段訪れる神社との関係を強化させ、晴明神社を訪れることを観光行動として位置づけている。そして、晴明ファンである娘にとっては、実際に晴明神社を訪れ、お守りを買って身に付けるという実践こそが、彼女の晴明ファンとしてのアイデンティティを強化し、構築している。こうした事例から、訪問者はモノとのパフォーマンスを通して自らを位置づける

ことで、信者・観光客・ファンのような主体を形成してゆく。つまり、訪問者とモノは必ずしも別個に存在するのではなく、訪問者という主体そのものがモノとの相互作用の中で生まれるのだ。

おわりに

本稿では、神社における観光を人とモノの関係性から生まれるパフォーマンスとして捉え返した。従来の宗教ツーリズム論とは違い、本稿では、モノが単にその背後にある意味を伝える媒体として一方的に消費されるのではないこと、また、単に行動の可能性を提供するものでもないことを確認した。むしろ、モノが訪問者と同等の社会性を持った、実践を導く共演者としてのエージェンシーを有することに目を向けた。そして、モノの物質的特徴やモノ同士の関係性が、一般常識や言語的情報に基づいた「するべき」行動とは異なる人々の行動を導き、変容させることを示した。神社も訪問者も、モノとのパフォーマンスを通して、自らを位置づけ、アイデンティティを強化させることも明らかにした。

このように、宗教ツーリズムは、イメージ・レベルだけにとどまらず、人、モノ、環境の関係性においても検討する必要がある。例えば、二〇二〇年に起きた新型コロナウイルスの影響も、神社の物理的な空間の変化の中に見出せる。人と人の距離感のみならず、人とモノの接し方も変化している。晴明神社を含め、多くの神社が手水舎の使用を停止したり、新しく改装をしたりしている。新しい手水舎は、人々が道具を使わずに手で水を取れる形となっているが、こうしたモノの形の変化は、いずれは手水舎での作法やそれを実践する訪問者の意識のあり方を変えるのではないだろうか。

神社におけるモノは、身体的な実践を通して人の想像力と結びつくことで、新たな経験、思い出、物語を生み出していく場合がある。そして、こうした物質的な環境やモノと想像力の結びつきは、時代や社会の変化に対する神社の適応を可能とする。人とモノの関係性は、人々の宗教に対する意識を表しており、物質性からのアプローチは、後期近代の消費社会における神社の社会的位置と宗教文化を理解する上で鍵になると考えられる。

注

（1）岡本亮輔『聖地巡礼――世界遺産からアニメの舞台まで』中公新書、二〇一五年。

（2）菅直子「パワースポットとしての神社」（石井研士編『神道はどこへ行くか』ぺりかん社、二〇一〇年）、二三二―二五二頁。堀江宗正『ポップ・スピリチュアリティ――メディア化された宗教性』岩波書店、二〇一九年。

（3）山中弘「『宗教とツーリズム』研究に向けて」（山中弘編『宗教とツーリズム』世界思想社、二〇一二年）、三―三〇頁。

（4）本稿では、二〇一八年に行った、個人旅行者へのインタビュー調査と参与観察により得たフィールドデータを使用する。また、晴明神社の公式ウェブサイトとＳＮＳ（Twitter, Instagram, Facebook）での投稿の他、晴明神社に関する新聞記事や「TripAdvisor」の口コミも関連資料として用いる。

（5）山中弘「消費社会における現代宗教の変容」（『宗教研究』九一巻二号、二〇一七年）、二七三―二七六頁。

（6）山中弘「宗教ツーリズムと現代宗教」（『観光学評論』四巻二号、二〇一六年）、一五六頁。角カッコ内は筆者補足。

（7）岡本前掲書、一五七―一五八頁。

（8）Yuji Nakanishi, “Shintoism and Travel in Japan,” in *Tourism and Religion: Issues and Implications*, ed. by R. Butler & W. Suntikul (Bristol, Channel View Publications, 2018), p. 81.

（9）Alfred Gell, *Art and Agency: An Anthropological Theory* (Oxford, Clarendon Press, 1998).

（10）Bruno Latour, “On Interobjectivity,” in *Mind, Culture, and Activity*, vol. 3(4), 1996, p. 239.

（11）Manuel A. Vásquez, *More than Belief: A Materialist Theory of Religion* (New York, Oxford University Press, 2011).

（12）Richard M. Carp, “Material Culture,” in *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*, ed. by M. Stausberg and S. Engler (London, Routledge, 2011), p. 489.

(13) Matthew Engelke, “Religion and the Media Turn: A Review Essay,” in *American Ethnologist*, vol. 37(2), 2010, p. 374.

(14) Birgit Meyer, “Mediation and Immediacy: Sensational Forms, Semiotic Ideologies and the Question of the Medium,” in *Social Anthropology*, vol. 19(1), 2011, pp. 23–24.

(15) Marshall McLuhan, *Understanding Media* (New York, Routledge, 1964).

(16) Birgit Meyer, David Morgan, Crispin Paine & S. Brent Plate, “The Origin and Mission of Material Religion,” in *Material Religion*, vol. 40, 2010, p. 209.

(17) Webb Keane, “The Evidence of the Senses and the Materiality of Religion,” in *Journal of the Royal Anthropological Institute*, vol. 14, 2008, pp. 110–127.

(18) Meyer, op. cit., 2011, p. 33.

(19) 門田岳久「聖地観光の空間的構築――沖縄・斎場御嶽の管理技法と『聖地らしさ』の生成をめぐって」（『観光学評論』四巻二号、二〇一六年）、一七二―一七三頁。

(20) Ryosuke Okamoto, “Practicing without Believing in Post-Secular Society: The Case of Power Spot Boom in Contemporary Japan”（『上智大学ヨーロッパ研究叢書12　ヨーロッパの世俗と宗教』二〇一九年）、九七―九八頁。

(21) 岡本亮輔「ジェネリック宗教試論――脱信仰化する現代宗教」（山中弘編『現代宗教とスピリチュアル・マーケット』二〇二〇年、弘文社）、四三―四四頁。

(22) Tim Edensor, *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site* (London, Routledge, 1998).

(23) John Urry & Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0* (London, SAGE Publishing, 2011). 加太宏邦訳『観光のまなざし（増補改訂版）』法政大学出版局、二〇一四年。

(24) James J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception* (Boston, Houghton Mifflin Company, 1979). 古崎敬・古崎愛子・辻敬一郎・村瀬旻邦訳『生態学的視覚論――ヒトの知覚世界を探る』サイエンス社、二〇〇一年、一三七頁。

(25) Donald Norman, *The Design of Everyday Things* (New York, Basic Books, 2013), p. 12.

(26) Tim Ingold, “Introduction,” in *Imagining Landscapes: Past, Present and Future*, ed. by M. Janowski & T. Ingold (Farnham, Ashgate Publishing Ltd, 2012), p. 14.

(27) Michael Haldrup & Jonas Larsen, *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient* (London, Routledge, 2010), p. 7.

(28) 訪問者数の増加だけではなく、二〇〇三年に御鎮座壱千年祭と二〇〇五年には晴明没後千年を記念する安倍晴明千年祭のように、晴明神社の歴史に関わるイベントの開催に合わせて神社の整備の充実が図られた。

(29) 松本航「晴明神社にあふれる応援絵馬、羽生参拝に驚いたワケ」(『日刊スポーツ』二〇一七年一一月三日)(https://www.nikkansports.com/sports/column/figurekoi/news/201711020000196.html) 最終閲覧二〇一八年八月九日。

(30) 厄除けの桃や安倍晴明公像といった銅像は、公式ウェブサイトでモチーフとして利用される。また、厄除けの桃の銅像は、お守りのモチーフとしても使われている。

(31) 村上晃一「京都・晴明神社vs.晴明くん『境内に持ち込まないで』『営業権の侵害だ』【大阪】」(『朝日新聞』二〇一二年一月二六日、朝刊、三〇頁)。

(32) 晴明神社「晴明神社より大切なお知らせ(平成二三年十月二七日)」(https://www.seimeijinja.jp/archives/date/2011/10?cat=3) 二〇二一年一月二〇日最終閲覧。

(33) Hidebo「俗っぽい観光地化にガッカリ」(https://www.tripadvisor.jp/ShowUserReviews-g298564-d1568228-r123782433-Seimei_Shrine-Kyoto_Kyoto_Prefecture_Kinki.html) 二〇一八年一一月五日最終閲覧。

(34) John K. Nelson, "Freedom of Expression: The Very Modern Practice of Visiting a Shinto Shrine," in *Japanese Journal of Religious Studies*, vol. 23(1-2), 1996, pp. 117-153.

(35) Catherine Bell, *Ritual Theory, Ritual Practice* (New York, Oxford University Press, 1992), pp. 80-81.

(36) Thomas Gieryn, "A Space for Place in Sociology," in *Annual Review of Sociology*, vol. 26, 2000, pp. 479-481.

(37) 岡本前掲論文、四三頁。

(38) Tim Edensor, "Staging Tourism: Tourists as Performers," in *Annals of Tourism Research*, vol. 27(2), 2000, pp. 326-327.

(39) それに対し、晴明神社は、自社のウェブサイトにおいて自社の立場を次のように述べている。「日本は、八百万(やおよろず)の神々の国といわれています。神様同士がけんかをすることはございませんので、一緒にお持ちいただいてもかまいません。」(https://www.seimeijinja.jp/omamori/) 二〇二一年一月二〇日最終閲覧。こうしたことから、神社と訪問者のモノ同士の関係性に対する見方にズレがあることがわかる。

(40) Webb Keane, "Subjects and Objects," in *Handbook of Material Culture*, ed. by C. Tilley & al. (London, SAGE Publications, 2006), p. 200.

(41) Gell, op. cit., pp. 20-21.

The Objects and Performances of Religion and Tourism

The Case of Seimei Shrine, Kyoto

Mia TILLONEN

In recent years, many Japanese shrines and temples have become popular tourist attractions. While this phenomenon has previously been discussed as the process of representation, this study will focus on the material side of religion and tourism. The subject of the study, Seimei Shrine, is a shrine dedicated to the sorcerer Abe no Seimei (921–1005), who is frequently featured in popular culture. In the 2000s the shrine became a tourist attraction for the fans of the novel series *Onmyōji* (1988–) and the movie adaptation (2001). Due to the increase in visitor numbers, the shrine started improving its premises and changing its image by placing bronze statues and other objects realizing the legends of Abe no Seimei. The visitors, with their various interests and motivations, interact with these objects in different ways—not only through the common rituals but also more improvisational performances. In these performances, the statues and other paraphernalia are not only the objects of action but can be seen as actors that attract various actions and responses. Using the approaches of performance studies and material religion, this paper sheds light on the interaction between people, objects, and the environment in shrine tourism.